

**AKTIVITAS SEKSI PROMOSI DI DINAS PARIWISATA DAN  
KEBUDAYAAN KOTA YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :  
Rianto  
10410134003

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rianto

NIM : 10410134003

Program Studi : Pemasaran D III

Judul Tugas Akhir : Aktivitas Seksi Promosi Di Dinas Pariwisata Kota  
Yogyakarta.

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, ..... Mei 2013

Yang menyatakan,



Rianto



**AKTIVITAS SEKSI PROMOSI DI DINAS PARIWISATA DAN  
KEBUDAYAAN KOTA YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan  
Pada tanggal ..... Mei 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi  
Pemasaran DIII

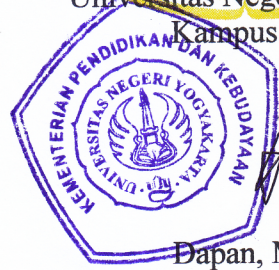

Dosen Pembimbing

Farlianto, MBA  
NIP. 197009252002121001

Farlianto, MBA  
NIP. 197009252002121001

Disahkan Oleh :  
Ketua Pengelola  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Kampus Wates

Dapan, M.Kes.  
NIP.195710121985021001





**TUGAS AKHIR**  
**AKTIVITAS SEKSI PROMOSI DI DINAS PARIWISATA DAN**  
**KEBUDAYAAN KOTA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Rianto

10410134003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Pemasaran D III  
Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta  
Pada tanggal .... Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi  
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua merangkap anggota

Farlianto, MBA

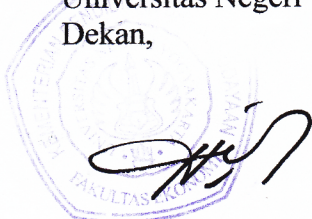
Sekretaris merangkap anggota

Arif Wibowo, SE

Tanda Tangan

.....  
.....

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si  
NIP. 195503281983031002

Yogyakarta, ..... Mei 2013  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Kampus Wates  
Ketua Pengelola,



Dapan, M.Kes  
NIP. 195710121985021001

## ***MOTTO***

*Tiada waktu tanpa ibadah*

*Meskipun engkau terluka dan terbebani jangan lupa akan  
siapa Penciptamu*



## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberi do'a dan motivasi.
2. Kakak-kakak ku yang selalu mendukung, memberikan do'a dan motivasi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Pemasaran Diploma III FE UNY yang telah memberikan ilmu dan nasehat-nasehatnya selama diperkuliahan.
4. Teman-teman satu Prodi Pemasaran Diploma III FE UNY
5. Universitas Negeri Yogyakarta.

## **ABSTRAK**

### **“AKTIVITAS SEKSI PROMOSI DI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA YOGYAKARTA”**

Disusun oleh :

Rianto

NIM. 10410134003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas seksi promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

Data diperoleh langsung dari pihak yang bersangkutan atau pihak seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : aktivitas seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta meliputi (1) Periklanan yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat yang berisikan himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata. (2) *Personal Selling* yang digunakan dalam pengembangan pariwisata adalah *Travel Dialog* Pihak seksi promosi mengadakan pertemuan yang di ikuti oleh peserta yang berasal dari berbagai kalangan di dalam *travel dialog* ini peserta yang hadir dapat saling bertukar pikiran dan memberi masukan kepada seksi promosi. (3) publisitas yang dilakukan di media cetak seperti brosur yang berisikan informasi tentang makanan khas, peta wisata, jadwal agenda wisata, dan informasi sejarah makanan khas. (4) Promosi yang dilakukan meliputi pameran baik secara mandiri maupun partisipasi dalam suatu *event*. (5) Aktivitas seksi promosi diantaranya juga terdapat TIC (*Tourist Information Center*) pihak seksi promosi melalui program TIC ini memberikan informasi kepada wisatawan yang sedang melakukan kunjungan ke Kota Yogyakarta, TIS (*Tourist Information Service*).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Alloh SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan. Tugas akhir yang berjudul: “Aktivitas Seksi Promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Rohmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Dapan, M.Kes., selaku Ketua Pengelola Kampus Wates.
4. Bapak Farlianto, MBA., selaku Ketua Program Studi Pemasaran DIII dan sekaligus Pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses pembuatan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
5. Bapak Norwin serta segenap karyawan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang telah membantu memberikan bimbingan dan data-data yang penulis perlukan dalam penulisan Tugas Akhir.



6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pemasaran yang telah memberikan bekal ilmu selama perkuliahan berlangsung.
7. Ayah dan Ibu yang dengan sabar memberikan dorongan, do'a, serta bantuan baik moril maupun materil, sehingga penulisan dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
8. Teman-temanku satu kelas di Prodi Pemasaran DIII Angkatan 2010 yang senantiasa memberi semangat belajar bagi penulisan.
9. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini. Oleh sebab itu, dengan penuh kerendahan hati, Penulis berharap adanya saran dan kritik yang bersifat membangun yang dapat memperbaiki penulisan selanjutnya. Semoga penulis Laporan ini mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak pada umumnya, dan khususnya bagi penulis.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis,



Rianto

10410134003

## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| ABSTRAK .....   | i  |
| KATA PENGANTAR .....  | ii |
| DAFTAR ISI .....  | iv |
| BAB I PENDAHULUAN .....   |    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                       | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....   | 3  |
| C. Batasan Masalah .....  | 3  |
| D. Rumusan Masalah .....  | 3  |
| E. Tujuan Penelitian .....  | 4  |
| F. Manfaat Penelitian .....   | 4  |
| BAB II LANDASAN TEORI .....   | 6  |
| A. Pemasaran .....  | 6  |
| 1. Pengertian Pemasaran .....   | 6  |
| 2. Konsep Pemasaran .....   | 8  |
| B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....                     | 9  |
| 1. Produk .....   | 10 |
| 2. Harga .....  | 11 |
| 3. Tempat .....   | 16 |
| 4. Promosi .....  | 18 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                       | 21 |
| A. Desain Penelitian .....  | 21 |
| B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....                                   | 21 |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....                                      | 21 |
| D. Teknik Analisis Data .....   | 22 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                          | 24 |
| A. Sejarah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.....       | 24 |
| B. Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta .... | 26 |
| C. Struktur Organisasi .....  | 28 |

|   |    |
|---|----|
| D. Tujuan dan Kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta ..... | 29 |
| E. Fungsi dan Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta .....    | 30 |
| F. Pembahasan .....   | 38 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....  | 44 |
| A. Kesimpulan .....   | 44 |
| B. Saran .....  | 46 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 47 |
| LAMPIRAN .....  |    |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman yang semakin maju ini, ilmu pengetahuan teknologi semakin menunjukkan perkembangannya. Dengan semakin canggihnya teknologi menuntut perusahaan/instansi menjadi lebih memiliki kualitas yang lebih baik dengan didukung sumber daya manusia yang baik dari kematangan individu (sikap, motivasi, dan kepribadian).

Pengembangan kawasan wisata beserta potensi yang ada di dalamnya sebagai obyek wisata alternatif yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara. Peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan industri pariwisata sebagai fasilitas yang diberikan kepada wisatawan. Peningkatan kualitas dan kuantitas atraksi seni tradisional, kontemporer, maupun modern baik secara regular maupun *incidental*, khususnya kesenian yang dipentaskan di malam hari sehingga menghidupkan malam-malam di Kota Yogyakarta. Memperbanyak *event-event* wisata, seni dan budaya, ekspo, maupun konvensi berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional.

Peningkatan kesadaran masyarakat dan seluruh *stake Holder* terhadap persoalan kepariwisataan di Kota Yogyakarta. Kemudahan aksesibilitas bagi siapapun yang berkunjung ke Kota Yogyakarta.

Sektor pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa yang sangat penting. Hal ini dikarenakan hampir setiap tahun banyak wisatawan manca negara pada khususnya maupun wisatawan domestik pada umumnya datang ke Indonesia untuk mengunjungi daerah-daerah pariwisata yang ada di Indonesia.

Setelah mengalami penurunan jumlah wisatawan pada saat kerusuhan Mei 1998 dan krisis di Indonesia, pariwisata di Indonesia dapat pulih kembali. Demikian juga setelah berbagai peristiwa yang terjadi di kota Yogyakarta diantaranya pelemparan bom yang dilakukan di ATM sebagai cara untuk mencuri uang, dan perampokan yang dilakukan di kantor penggadaian.

Maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta harus berkaca pada peristiwa Mei 1998 agar sektor pariwisata tidak mati dengan demikian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta harus berorientasi pada pasar atau konsumen yang dimana perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta memperhatikan fakta-fakta yang dapat mendukung tercapainya keinginan pengunjung salah satunya dengan menyediakan fasilitas TIS (*Tourist Information Center*) di setiap persinggahan pengunjung agar pengunjung tidak perlu bersusah payah mencari informasi wisata.

Kinerja yang baik dari seksi promosi dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dapat memberikan kepuasan yang tinggi terhadap pengunjung diantaranya dengan promosi yang lebih kreatif dan tidak

hanya berorientasi pada objek wisata saja, akan tetapi juga keamanan yang baik sehingga peristiwa yang telah disebutkan diatas tidak akan terulang kembali sehingga menciptakan rasa nyaman pada para pengunjung.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah antara lain:

1. Tingkat kreativitas seksi promosi dalam mempromosikan potensi wisata yang kurang
2. Pengembangan sarana dan prasarana yang kurang di tempat wisata
3. Tidak adanya TIC (*Tourist Information Center*) di setiap tempat persinggahan pengunjung

## **C. Batasan Masalah**

Melihat begitu banyaknya dan kompleknya masalah yang harus dipecahkan, maka penelitian dibatasi pada Aktivitas seksi promosi yang ada di Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Yogyakarta saja.

## **D. Rumusan Masalah**

Sebagai pedoman dan juga penunjuk arah dalam melaksanakan penelitian maka penetian dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana kegiatan promosi yang ada di seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.



## **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui kegiatan promosi yang ada di seksi promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

### **1. Bagi Perguruan Tinggi**

- a. Penelitian ini erat hubungannya dengan jurusan pemasaran khususnya teori promosi sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan semua pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya.
- b. Memberikan kontribusi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kinerja jasa objek wisata dalam pengembangan implementasi strategi promosi.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tolak ukur penelitian selanjutnya.

### **2. Bagi Mahasiswa**

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan
- b. Sebagai latihan bagi penulis dalam menerapkan teori yang telah didapat dibangku kuliah.
- c. Meningkatkan kemampuan untuk berfikir kritis dan analisis

3. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

- a. Penelitian ini memfokuskan pada promosi di seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan para pengambil kebijakan dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- b. Berkontribusi sebagai penyedia data apabila suatu saat diperlukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2002) mendefinisikan:

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, produk yang bernilai kepada pihak lain.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:5) mendefinisikan:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran terjadi apabila salah satu pihak dari pertukaran sosial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip kotler (2002:9) adalah sebagai berikut:

”Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak yang terlibat.

Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan harus sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian dapat mencapai suatu kepuasan pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Pola pikir ini harus diarahkan pada hal-hal yang telah terbukti penting dalam menciptakan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

## **2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi efektif dari pesaingnya dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan harga dan memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan pasar sasaran, akan tetapi banyak para ahli mengatakan dalam beragam cara yaitu konsep pemasaran adalah “Dapatkan sesuai keinginan anda” (Burger King)(Phillip Kotler, 1997:307).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala keinginan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli selanjutnya memuaskan keinginannya tersebut dengan mendapatkan laba. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini

tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi lebih dari dimana perusahaan memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen marketing mix untuk masing – masing pasar sasaran.

*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion* (Kotler, 2003, h.108). “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Anoraga, 2000, h.220).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor–faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

## **Unsur–unsur Bauran Pemasaran**

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

### **1. Produk (*Product*)**

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:

a. Produk Inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”

b. Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

c. Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

## 2. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.



Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori *luxuries*, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

### **Tujuan penetapan harga**

Catur dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

- a. Bertahan hidup
  - 1) Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.

## 2) Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menenkankan keuntungan jangka pendek.

## 3) Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

## 4) Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang di produksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. 30 produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leadernya* tentu tidak akan bisa menyaingi harga standat terendah dari market leder, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.

c. Metode-metode Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*.

1) Metode *cost-plus pricing*

Pada metode ini, produsen/penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

2) Metode *mark up pricing*

Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *costplus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*. *Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut Masuk dalam *mark up*.

3) Metode Harga *Break Even (Break-even pricing)*

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even penghasilan yang diterima adalah

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan-anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

#### 4) Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

### 3. Tempat (*Place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam

mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

a. Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.

1) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.

2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara

Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

3) Saluran distribusi tradisional

Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen di layani oleh pengecer saja.

b. Saluran distribusi untuk barang produksi

Ada tiga macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri.

- 1) Saluran distribusi langsung
- 2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri
- 3) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan berperilaku. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas



Publisitas merupakan pembritahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai perusahaan, berupa gambaran umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan data mengenai aktivitas seksi promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

1. Waktu penelitian 01 Februari 2013 sampai 30 April 2013
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta setempat yang beralamatkan di Jl. Suroto No. 11 Kotabaru Yogyakarta

#### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Cara pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan secara cermat dan sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya perusahaan, usaha dan kegiatan perusahaan serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data, Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara dapat dilakukan kepada manajer sirkulasi dan beberapa pihak yang ikut terlibat dalam perusahaan.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret

dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Dinas Pariwisata yang pada awalnya kantor Dinas Pariwisata beralamatkan di Jl. Pekapalan Alun-alun Utara. Pada saat itu Dinas Pariwisata memiliki staf sejumlah 27 orang. Pada tahun 2001 Dinas Pariwisata berganti nama menjadi Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya yang beralamatkan di Jl. Suroto No.11. Setelah berganti nama, Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya memiliki staf 43 orang + bagian sosial dan dinas tenaga kerja + kanwil transmigrasi.

Pada tahun 2008 Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya berganti nama lagi menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang terdiri dari dua bidang dan 1 TU. Pada tahun 2009 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, namanya tidak berubah namun terdapat perbedaan bagian dari dua bidang menjadi empat bidang, satu TU dan satu UPT (Unit Pelaksana Teknis) Malioboro. Sampai sekarang Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan memiliki 51 karyawan, 34 orang di Dinas Pariwisata dan 17 orang di UPT Malioboro. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta berupaya mengoptimalkan pemasaran dan kerjasama pariwisata yang akan mendatangkan wisatawan ke Kota Yogyakarta serta menjadikan Kota Yogyakarta sebagai kota wisata yang terkemuka. Pemasaran pariwisata juga bertujuan untuk mengembalikan citra

Yogyakarta sebagai kota wisata yang aman dan berkesan untuk dikunjungi. Pengembangan dan peningkatan kuantitas dan kualitas wisata minat khusus sebagai alternatif lain bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta serta dapat menambah daya tarik dan lama tinggal wisatawan di Kota Yogyakarta.

Wisata minat khusus yang dikembangkan antara lain wisata belanja, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata konvensi, dan sebagainya.

Pengembangan kawasan wisata beserta potensi yang ada di dalamnya sebagai obyek wisata alternatif yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan industri pariwisata sebagai fasilitas yang diberikan kepada wisatawan. Peningkatan kualitas dan kuantitas atraksi seni tradisional, kontemporer, maupun modern baik secara regular maupun incidental, khususnya kesenian yang dipentaskan di malam hari sehingga menghidupkan malam-malam di Kota Yogyakarta. Memperbanyak event-event wisata, seni dan budaya, ekspo, maupun konvensi berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional.

Pengembangan dan pembinaan kesenian dan kebudayaan berbasis masyarakat dan kewilayahan sebagai penyangga utama kepariwisataan di Kota Yogyakarta. Pengembangan dan peningkatan kualitas serta kuantitas fasilitas, sarana, dan prasarana yang menunjang keindahan dan kenyamanan Kota Yogyakarta.

Peningkatan kesadaran masyarakat dan seluruh stake Holder terhadap persoalan kepariwisataan di Kota Yogyakarta. Kemudahan aksesibilitas bagi siapapun yang berkunjung ke Kota Yogyakarta.

## **B. Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

### **Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

Terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai tujuan wisata terkemuka yang bertumpu pada kekuatan dan keunggulan budaya lokal serta mampu memperkokoh jati diri, memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, serta dapat menjadi lokomotif pembangunan Kota Yogyakarta secara menyeluruh.

### **Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Mengoptimalkan potensi obyek, daya tarik, seni dan budaya yang ada di Kota Yogyakarta sebagai aset utama kepariwisataan Yogyakarta.
2. Membuat perencanaan pembangunan pariwisata, seni dan budaya Kota Yogyakarta secara komprehensif, terpadu, dan berkelanjutan dengan tetap mengedepankan prinsip pelestarian dan pengembangan pariwisata berbudaya.
3. Membangun kemitraan yang kondusif antara pemerintah, masyarakat, dan swasta / pengusaha dalam mengembangkan pariwisata, seni dan budaya di Kota Yogyakarta.
4. Meningkatkan peran aktif dan apresiasi masyarakat serta swasta / pengusaha dalam memajukan pariwisata, seni dan budaya di Kota Yogyakarta.

5. Meningkatkan kualitas profesionalisme sumber daya manusia bidang pariwisata, seni, dan budaya.
6. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya arti pelestarian budaya.
7. Menumbuhkan sikap sadar wisata dan sadar budaya pada semua komponen masyarakat Yogyakarta.
8. Memberikan pelayanan prima dan menyiapkan sistem informasi pariwisata, seni, dan budaya yang memadai.
9. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Yogyakarta baik secara material maupun sosial.

***Corporate Information* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan  
Kota Yogyakarta**

Nama Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta

Alamat : Jl. Suroto No 11 Kotabaru Yogyakarta

Telepon : (0274) 588025

Email : [pariwisata@jogjakota.go.id](mailto:pariwisata@jogjakota.go.id)





#### **D. Tujuan dan Kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

##### **Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Kegiatan pariwisata di Kota Yogyakarta dikembangkan dengan dasar dan berpusat pada budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, kearifan lokal, dan nilai-nilai luhur budaya bangsa.
2. Menyempurnakan dan meningkatkan jaringan kerjasama wisata dengan pihak lain.
3. Menjadikan daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara.
4. Peningkatan kegiatan pariwisata dilaksanakan dengan menciptakan inovasi-inovasi yang tetap berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan, wisata konvensi, dan wisata belanja.
5. Mempertahankan dan mengembangkan norma-norma religius / agama di dalam kehidupan masyarakat.

##### **Kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Melakukan inovasi/rekayasa dan pengembangan seluruh aspek kepariwisataan yang berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan, wisata konvensi, wisata minat khusus, dan wisata belanja.
2. Mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai positif budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat

serta kearifan lokal, meningkatkan fasilitasi untuk proses paduan /akulturasi budaya Jawa dengan budaya nusantara dan asing.

#### **E. Fungsi dan Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

1. Sekretariat, mempunyai fungsi pelaksanaan urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data dan pelaporan. Sekretariat mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:
  - a) Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data dan pelaporan.
  - b) Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan kegiatan sekretariat.
  - c) Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data, dan pelaporan.
  - d) Menyelenggarakan kebijakan, bimbingan, dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan umum, kepegawaian, keuangan, administrasi data, dan pelaporan.
  - e) Mengkoordinasikan upaya pemecahan masalah Dinas.
  - f) Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Dinas.
  - g) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

Bagian dari bidang sekretaris adalah:

1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, mempunyai tanggung jawab

sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan permasalahan yang berkaitan dengan urusan umum dan kepegawaian.
- b) Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan sub bagian.
- c) Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan umum dan kepegawaian.
- d) Memberikan pelayanan, naskah dinas, kearsipan, pengetikan, penggandaan, pendistribusian.
- e) Memberikan pelayanan penerimaan tamu, kehumasan, dan protokoler.
- f) Melaksanakan pengurusan perjalanan dinas, keamanan kantor, dan pelayanan kerumahtanggaan lainnya.
- g) Melayani keperluan dan kebutuhan serta perawatan ruang kerja, ruang rapat/pertemuan, kendaraan dinas, telepon, dan sarana prasarana kantor.
- h) Menyusun analisis kebutuhan pemeliharaan gedung dan sarana prasarana kantor.

- i) Melaksanakan pemeliharaan dan pengadaan sarana dan prasarana kantor dan pemeliharaan gedung.
  - j) Melaksanakan inventarisasi, pendistribusian, penyimpanan, perawatan, dan usulan penghapusan sarana dan prasarana kantor.
  - k) Melaksanakan penatausahaan kepegawaian dan usulan pendidikan dan pelatihan pegawai.
  - l) Melaksanakan fasilitas penyusunan informasi jabatan dan beban kerja
  - m) Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian
  - n) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh sekretariat.
- 2) Sub Bagian Keuangan, mempunyai tugas :
- a) Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan urusan keuangan.
  - b) Merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan Sub Bagian.
  - c) Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan, dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan keuangan.
  - d) Menyelenggarakan penatausahaan keuangan Dinas.
  - e) Mengkoordinasikan ketugasan satuan pengelola keuangan.
  - f) Melaksanakan koordinasi penyerapan anggaran pada pelaksanaan program-program, kegiatan sesuai dengan tatakala kegiatan.

- g) Melaksanakan pengujian, penelitian, verifikasi permintaan pembayaran pelaksanaan kegiatan dan menyiapkan surat permintaan membayar.
  - h) Membuat usulan pengajuan gaji, perubahan gaji, pemotongan gaji, pendistribusian gaji, dan pengajuan kekurangan gaji pegawai.
  - i) Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian.
  - j) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Sekretariat.
- 3) Sub Bagian Administrasi Data dan pelaporan, mempunyai tugas :
- a) Mengumpulkan, mengolah data dan informasi, menginventarisasi permasalahan serta melaksanakan pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan urusan administrasi data dan pelaporan.
  - b) Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan Sub Bagian.
  - c) Menyiapkan bahan kebijakan, bimbingan, dan pembinaan serta petunjuk teknis yang berkaitan dengan urusan administrasi data dan pelaporan.
  - d) Melaksanakan koordinasi dengan masing-masing unsur organisasi di lingkungan Dinas dalam rangka perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan program, kegiatan, dan anggaran Dinas.
  - e) Melaksanakan Rencana Kerja Anggaran Dinas.
  - f) Melaksanakan penyusunan Dokumen Pelaksanaan AnggaranDinas.

- g) Melaksanakan inventarisasi data program, kegiatan, dan anggaran dalam rangka pelaksanaan evaluasi dan pelaporan kerja Dinas.
- h) Menyiapkan bahan koordinasi dan petunjuk teknis kebutuhan, perumusan sistem dan prosedur, tata hubungan kerja, serta permasalahan yang berkaitan dengan organisasi dan tata laksana.
- i) Menyiapkan bahan koordinasi, petunjuk teknis kebutuhan, dan perumusan rancangan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan keputusan Dinas.
- j) Melaksanakan pengolahan data dan menyusun dokumentasi pelaksanaan teknis kegiatan.
- k) Melaksanakan analisis dan pengembangan kinerja Sub Bagian.
- l) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Sekretariat.

2. Bidang Promosi dan Kerjasama Pariwisata, terdiri dari :

- a. Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata
- b. Seksi Kerjasama Pariwisata

Dalam Bidang Promosi dan Kerjasama Pariwisata, memiliki tugas, sebagai berikut :

- a) Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan promosi, pemasaran dan kerjasama.
- b) Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan kegiatan bidang.

- c) Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan promosi, pemasaran, dan kerjasama.
  - d) Menyelenggarakan kegiatan Promosi, Pemasaran, dan Kerjasama.
  - e) Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.
  - f) Melaksanakan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas.
3. Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pariwisata, terdiri dari :
- a. Seksi Pembinaan dan Pengembangan Pelaku Pariwisata
  - b. Seksi Pengembangan Usaha dan Jasa Pariwisata
- Dalam Bidang Pembinaan dan Pengembangan Pariwisata, memiliki tugas sebagai berikut:
- a) Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan pembinaan dan pengembangan pariwisata.
  - b) Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan laporan kegiatan Bidang.
  - c) Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan pembinaan dan pengembangan pariwisata.
  - d) Menyelenggarakan kegiatan pembinaan dan pengembangan pariwisata.
  - e) Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.
  - f) Tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.
4. Bidang Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata, terdiri dari :
- a. Seksi Pengembangan Atraksi Budaya
  - b. Seksi Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata



Dalam Bidang Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata ini memiliki tugas sebagai berikut :

- a) Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan pengembangan atraksi budaya, obyek dan daya tarik wisata.
  - b) Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan laporan kegiatan Bidang.
  - c) Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengembangan atraksi budaya, obyek dan daya tarik wisata.
  - d) Menyelenggarakan kegiatan pengembangan atraksi budaya, obyek dan daya tarik wisata.
  - e) Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.
  - f) Tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.
5. Bidang Kebudayaan, terdiri dari :
- a. Seksi Pembinaan dan Pelestarian Nilai-nilai Budaya
  - b. Seksi Pengembangan dan Pelestarian Seni dan Cagar Budaya

Dalam Bidang Kebudayaan ini memiliki tugas sebagai berikut :

- a) Menyelenggarakan pengumpulan data, informasi, permasalahan, peraturan perundang-undangan dan kebijakan teknis yang berkaitan dengan Nilai-nilai Budaya, Seni dan Cagar Budaya.
- b) Menyelenggarakan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, evaluasi, dan laporan kegiatan Bidang.

- c) Menyelenggarakan upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan Nilai-nilai Budaya, Seni dan Cagar Budaya.
  - d) Menyelenggarakan analisis dan pengembangan kinerja Bidang.
  - e) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang.
6. Unit Pelaksana Teknis Unit Pelaksana Teknis ini memiliki tugas sebagai berikut:
- a) Menyusun perencanaan, program, anggaran, dan pelaporan.
  - b) Melakukan perawatan dan pemeliharaan kebersihan, pertamanan, sarana, prasarana, dan fasilitas pendukung lainnya yang menjadi kewenangan UPT.
  - c) Melakukan pemberdayaan komunitas Malioboro. Melakukan pembinaan, pengawasan, pemantauan, dan pengendalian ketentraman, ketertiban, dan lalu lintas di kawasan Malioboro.

## F. Pembahasan

1. Periklanan, Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah Iklan Layanan Masyarakat, yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata. Sesuai yang tertuang dalam Sapta Pesona.

Sapta Pesona merupakan jabaran konsep SADAR WISATA khususnya terkait dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah (*host*) dalam upaya menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata Kota Yogyakarta. Jabaran slogan adalah dengan mewujudkan unsur-unsur mantesih siraman:

- a. AMAN
- b. TERTIB
- c. BERSIH
- d. SEJUK
- e. INDAH
- f. RAMAH TAMAH
- g. KENANGAN

Uraian Sapta Pesona tersebut menyatu tak terpisahkan di dalam program-program pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan devisa

Nasional, pendidikan Kota, kebudayaan Bangsa, serta program kesejahteraan warga seperti berikut:

a. AMAN

- a. Suatu kondisi lingkungan destinasi wisata yang memberi rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan wisatawan.
- b. Daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang membuat nyaman wisatawan dalam melakukan kunjungan.
- c. Menolong, melindungi, menjaga, memelihara, memberi dan meminimalkan resiko buruk bagi wisatawan yang berkunjung.

b. TERTIB

- 1) Destinasi yang mencerminkan sikap disiplin, teratur dan profesional, sehingga memberi kenyamanan kunjungan wisatawan.
- 2) Ikut serta memelihara lingkungan
- 3) Mewujudkan Budaya Antri
- 4) Taat aturan/ tepat waktu
- 5) Teratur, rapi dan lancar

c. BERSIH

- 1) Layanan destinasi yang mencerminkan keadaan bersih, sehat hingga memberi rasa nyaman bagi kunjungan wisatawan.
- 2) Berpikiran positif pangkal hidup bersih
- 3) Tidak asal buang sampah/ limbah
- 4) Menjaga kebersihan Obyek Wisata

- 5) Menjaga lingkungan yang bebas polusi
- 6) Menyiapkan makanan yang higienis
- 7) Berpakaian yang bersih dan rapi

d. SEJUK

- 1) Destinasi wisata yang sejuk dan teduh akan memberikan perasaan nyaman dan betah bagi kunjungan wisatawan.
- 2) Menanam pohon dan penghijauan
- 3) Memelihara penghijauan di lingkungan tempat tinggal terutama jalur wisata
- 4) Menjaga kondisi sejuk di area publik, restoran, penginapan dan sarana fasilitas wisata lain

e. INDAH

- 1) Destinasi wisata yg mencerminkan keadaan indah menarik yang memberi rasa kagum dan kesan mendalam wisatawan.
- 2) Menjaga keindahan obyek dan daya tarik wisata dalam tatanan harmonis yang alami
- 3) Lingkungan tempat tinggal yang teratur, tertib dan serasi dengan karakter serta istiadat lokal
- 4) Keindahan vegetasi dan tanaman peneduh sebagai elemen estetika lingkungan

f. RAMAH TAMAH

- 1) Sikap masyarakat yang mencerminkan suasana akrab, terbuka dan menerima hingga wisatawan betah atas kunjungannya

- 2) Jadi tuan rumah yang baik & rela membantu para wisatawan
- 3) Memberi informasi tentang adat istiadat secara spontan
- 4) Bersikap menghargai/toleran terhadap wisatawan yang datang
- 5) Menampilkan senyum dan keramah-tamahan yang tulus.
- 6) Tidak mengharapkan sesuatu atas jasa telah yang diberikan

g. KENANGAN

- 1) Kesan pengalaman di suatu Destinasi wisata akan menyenangkan wisatawan dan membekas kenangan yang indah, hingga mendorong pasar kunjungan wisata ulang
- 2) Menggali dan mengangkat budaya lokal
- 3) Menyajikan makanan/ minuman khas yang unik, bersih dan sehat
- 4) Menyediakan cendera mata yang menarik

2. *Personal Selling* merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal Selling* yang digunakan dalam pengembangan pariwisata adalah *Travel Dialog*. Pihak seksi promosi mengadakan pertemuan yang di ikuti oleh peserta yang berasal dari berbagai kalangan diantaranya mahasiswa, orang tua, instansi pendidikan, instansi pemerintah, dan masyarakat luas di dalam *travel dialog* ini peserta yang hadir dapat saling bertukar pikiran dan memberi masukan kepada seksi promosi tentang permasalahan yang muncul ketika melakukan kunjungan ketempat wisata.

3. Publisitas merupakan pembritahuan secara komersial di media Massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan. Publisitas yang digunakan melalui media massa, seperti cetak, elektronik dan media sosial.

Publisitas merupakan bagian terpenting dalam suatu kegiatan promosi hal ini bertujuan untuk menciptakan minat pada orang atau calon wisatawan yang dilakukan di media massa, publisitas yang dilakukan di media cetak seperti brosur yang berisikan informasi tentang makanan khas, peta wisata, jadwal agenda wisata, dan informasi sejarah makanan khas.

kegiatan publisitas yang dilakukan melalui media elektronik diantaranya radio dan televisi. Radio yang digunakan adalah radio lokal jogja dan media televisi diantaranya jogja tv yang merupakan televisi lokal sedangkan televisi nasional salah satunya adalah TVRI.

4. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *Personal Selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran yang diadakan di JEC, peragaan yang berupa klangenan jogja yang diadakan di pasar ngasem, demonstrasi dan sebagainya selain untuk menarik pengunjung dari kota Yogyakarta pameran ini juga diharapkan menarik pengunjung dari luar daerah. Promosi yang dilakukan meliputi pameran baik secara mandiri maupun partisipasi dalam suatu *event*.

Pihak seksi promosi yang dinaungi bidang promosi mengadakan pameran secara mandiri dalam artian pameran yang dilaksanakan merupakan agenda resmi atau yang baru yang akan diselenggarakan secara resmi oleh seksi promosi. Sedangkan partisipasi dalam suatu event pihak seksi promosi hanya membuka stan dalam *event* yang diselenggarakan oleh pihak panitia.

5. Kegiatan Seksi Promosi selain hal-hal diatas antara lain TIC (*Tourist Information Center*) pihak seksi promosi melalui program TIC ini memberikan saran atau informasi kepada wisatawan yang sedang melakukan kunjungan ke Kota Yogyakarta, TIS (*Tourist Information Service*), kegiatan Pengawalan dan Pemanduan terhadap Wisatawan, mengadakan Event untuk peringatan HUT Pemerintah Kota Yogyakarta dan HUT Kota Yogyakarta.
6. Program seksi promosi setiap tahun adalah TIC, TIS, *travel dialog*, dan pameran.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang diperoleh dari seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan. Adapun kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Untuk pengembangan pariwisata iklan yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat yang isinya himbauan terhadap masyarakat agar sadar wisata. Sesuai yang tertuang dalam Sapta Pesona. Sapta Pesona merupakan jabaran konsep SADAR WISATA khususnya terkait dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah (*host*) dalam upaya menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata Kota Yogyakarta.
2. *Personal Selling* yang digunakan dalam pengembangan pariwisata adalah *Travel Dialog*. Bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk perkembangan tempat wisata di Kota Yogyakarta dengan adanya masukan dan keluhan yang disampaikan di dalam *Travel Dialog* dapat menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat kepuasan wisatawan.
3. Publisitas yang digunakan melalui media massa, seperti cetak, elektronik dan media sosial. Diketahui bahwa semakin berkembangnya

teknologi pihak seksi promosi tidak hanya mengandalkan media cetak saja akan tetapi juga media elektronik yang berupa televisi dan komputer melalui jaringan internet.

4. Promosi yang dilakukan meliputi pameran baik secara mandiri maupun partisipasi dalam suatu *event*. Diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh seksi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta tidak hanya meliputi media cetak dan media elektronik saja akan tetapi juga mengadakan suatu pameran secara mandiri dan mengikuti suatu event yang sedang berlangsung.
5. Aktivitas seksi promosi selain hal-hal yang telah disebutkan diatas antara lain TIC (*Tourist Information Center*) pihak seksi promosi melalui program TIC ini memberikan saran atau informasi kepada wisatawan yang sedang melakukan kunjungan ke Kota Yogyakarta akan tetapi jarak TIC dengan tempat wisata dan persinggahan pengunjung terlalu jauh sehingga wisatawan kesulitan dalam mencari informasi, TIS (*Tourist Information Service*), kegiatan pengawalan dan pemanduan terhadap Wisatawan, mengadakan *event* untuk peringatan HUT Pemerintah Kota Yogyakarta dan HUT Kota Yogyakarta.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. TIC (*Tourist Information Center*) penempatan TIC jangan hanya di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan pada saat berlangsungnya suatu agenda atau *event* wisata saja akan tetapi ditempatkan di setiap tempat persinggahan pengunjung yang sedang melakukan kunjungan wisata.
2. TIS (*Tourist Information Service*) harus ditingkatkan dengan menyeleksi pemandu wisata yang menguasai lebih dari dua bahasa ini sebagai langkah antisipasi ketika terjadi hal-hal yang diluar dugaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- DIY, Gubernur. 2008. *Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 43 Tahun 2008*. Yogyakarta. Sekretaris Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Hendra Teguh) Jilid I & II*, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta; Erlangga
- Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, (Jakarta, Rajawali Grafindo)
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

LAMPIRAN



Atraksi Daya Tarik Wisata



Pemilihan Dimas Diajeng Kota Yogyakarta oleh Seksi Promosi



*TIC (Tourist Information Center)*







*TIS (Touris Information Service) oleh Polisi Pariwisata*



*Travel Dialog*



# JOGJA

M I N G G U I N I

## Saksikan !!!

### PENTAS KLAMBELOAN JOGJA

**Menampilkan Paguyuban Seni Kelurahan Ngampilan**

**Sabtu, 30 Maret 2013**

**Jam 19.30 WIB**

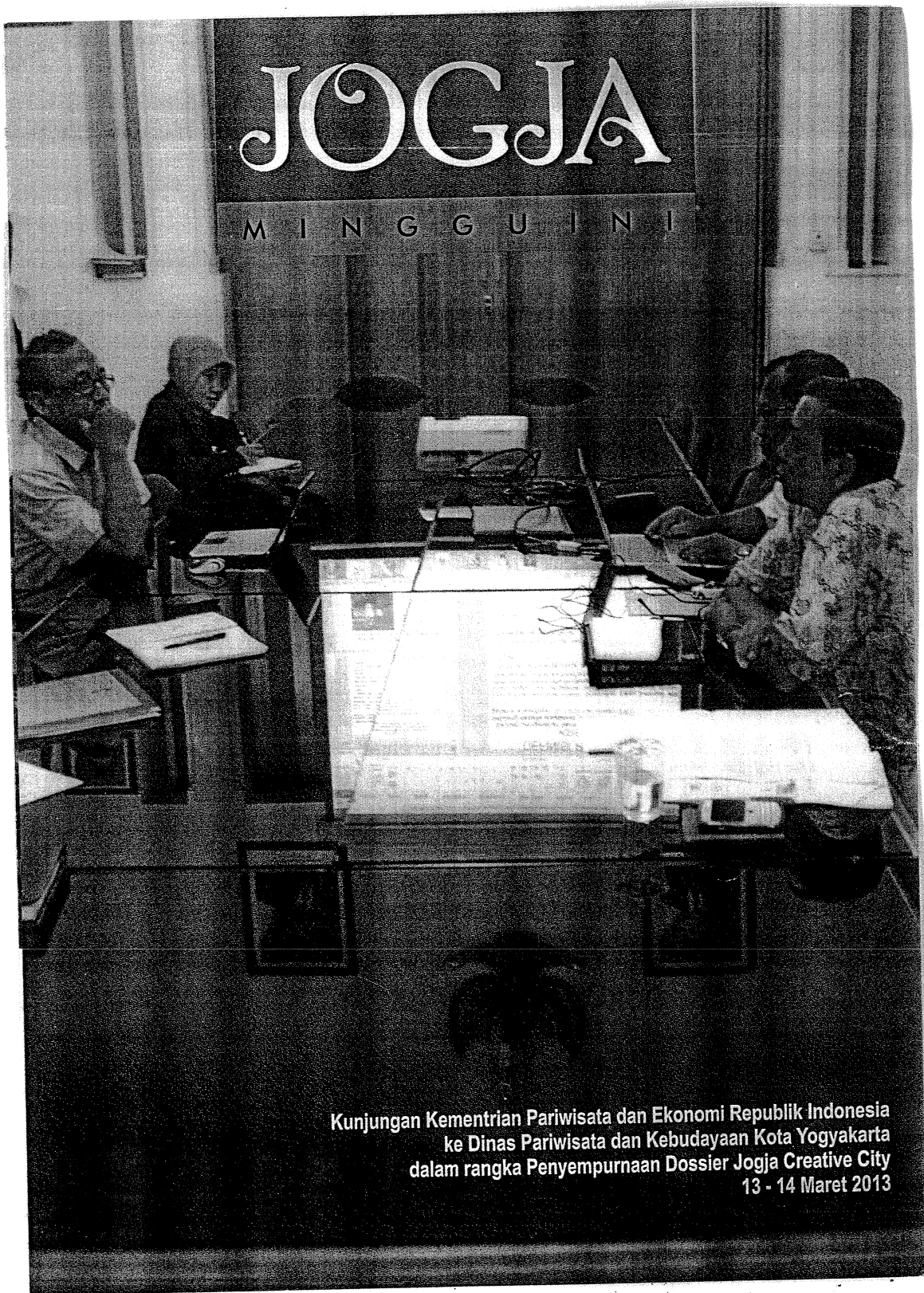
**Di Panggung Kesenian  
Pasar Ngasem Yogyakarta**



**Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta**

# JOGJA

M I N G G U I N I

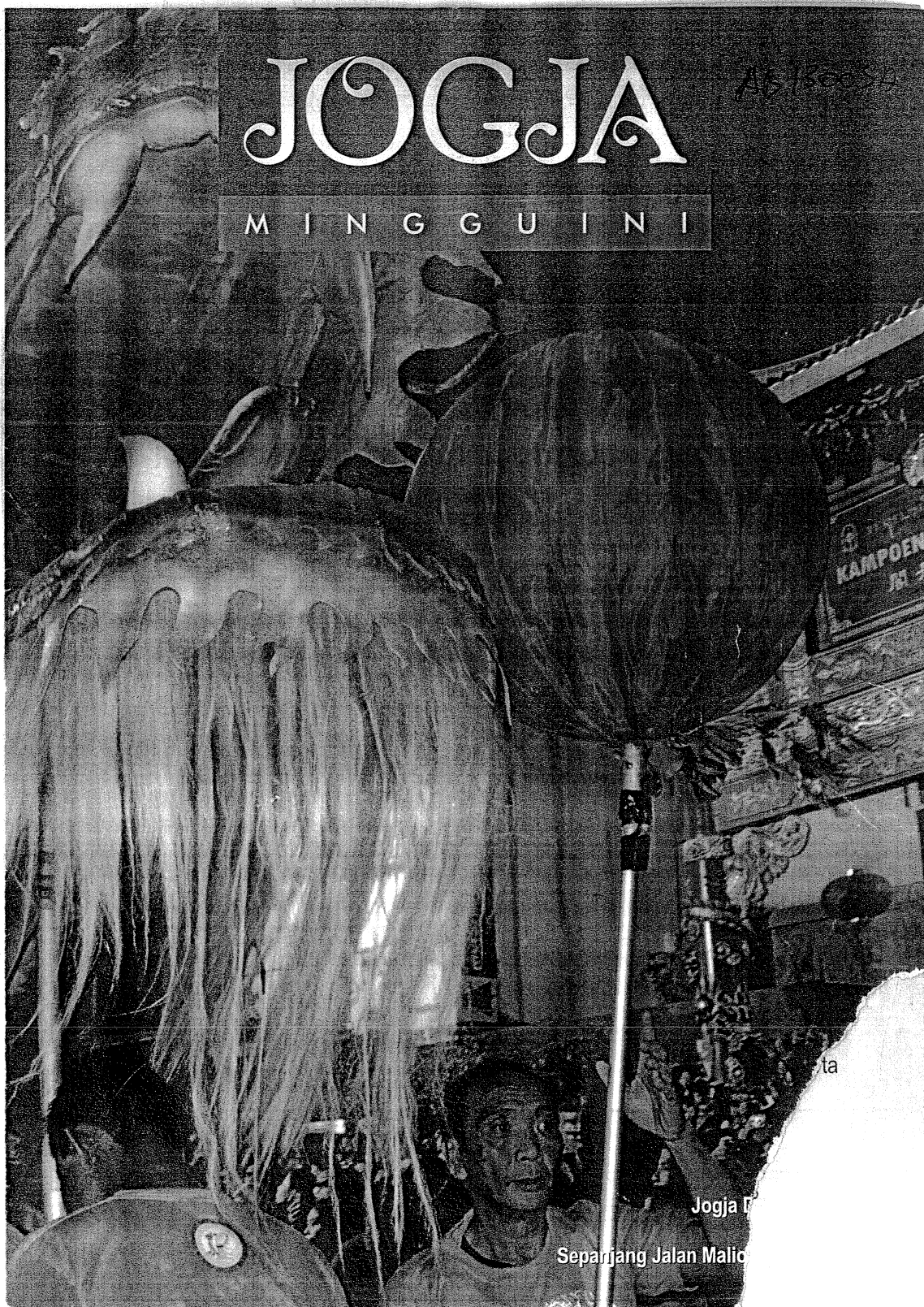


Kunjungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Republik Indonesia  
ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta  
dalam rangka Penyempurnaan Dossier Jogja Creative City  
13 - 14 Maret 2013



# JOGJA

M I N G G U I N I

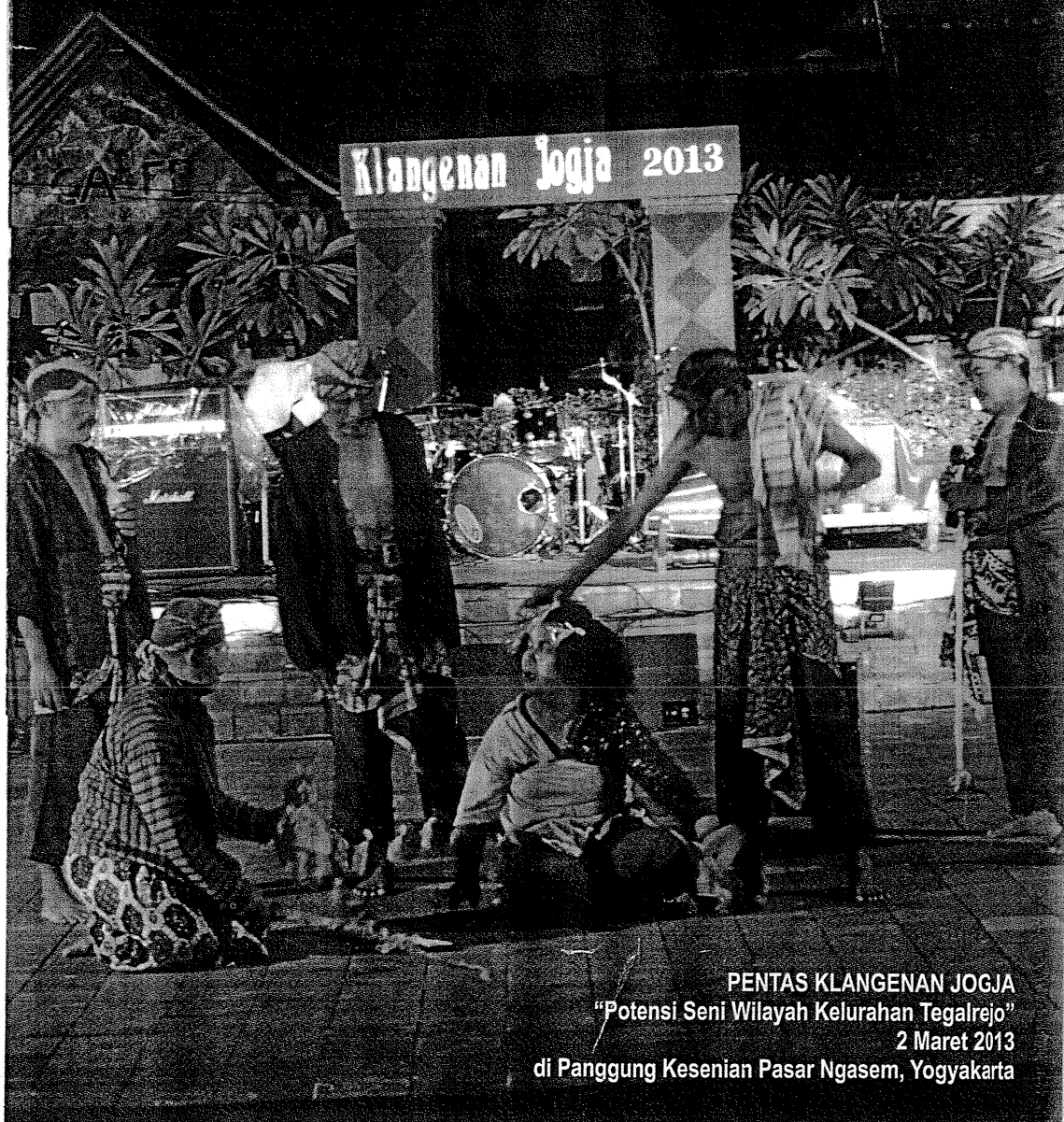


Jogja D

Sepanjang Jalan Mali

# JOGJA

M I N G G U I N I



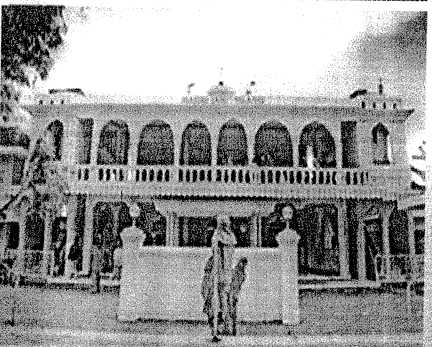
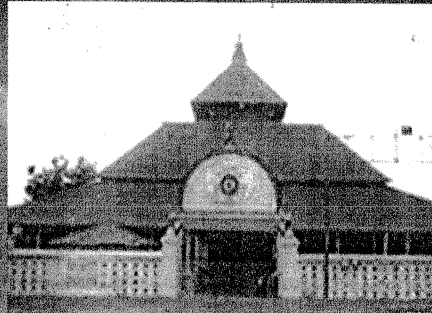
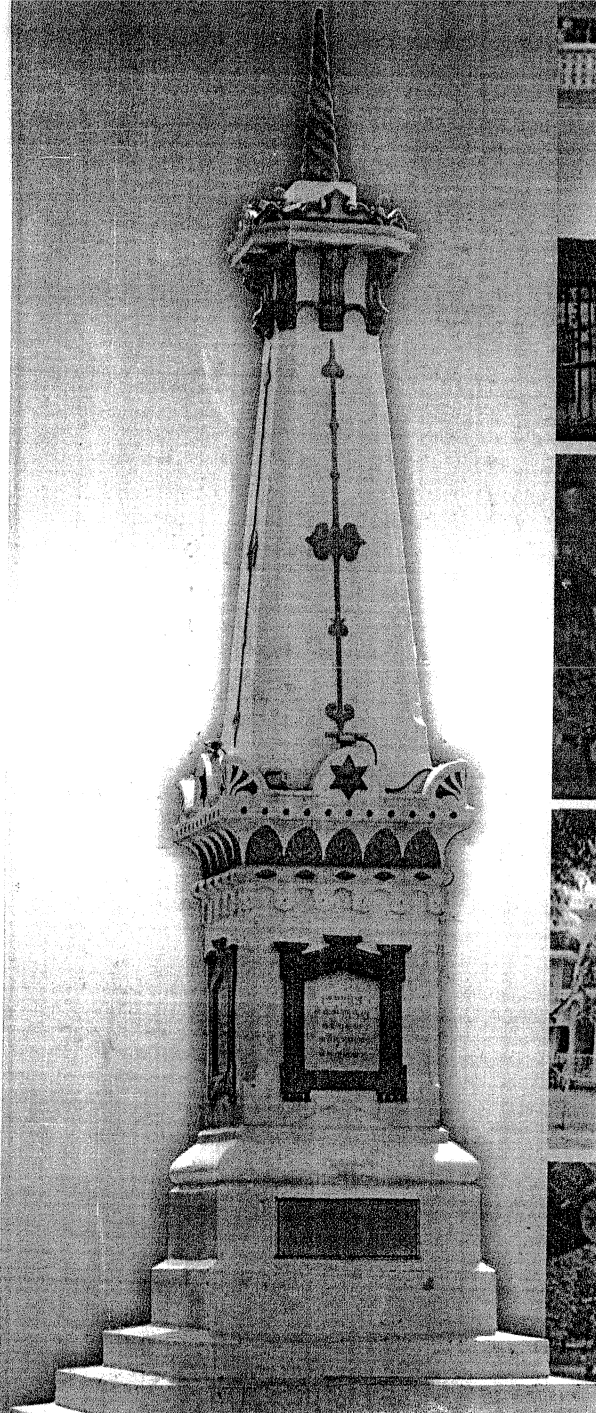
PENTAS KLANGENAN JOGJA  
"Potensi Seni Wilayah Kelurahan Tegalrejo"  
2 Maret 2013  
di Panggung Kesenian Pasar Ngasem, Yogyakarta

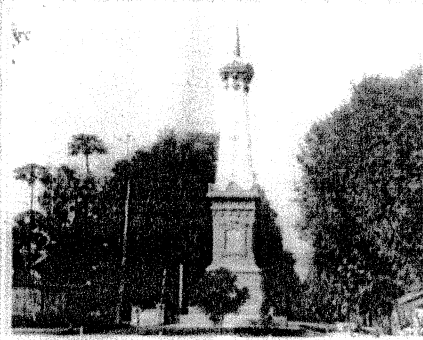


AYO  
ke  
JOGJA



# JEJAK BUDAYA ISLAM DI YOGYAKARTA

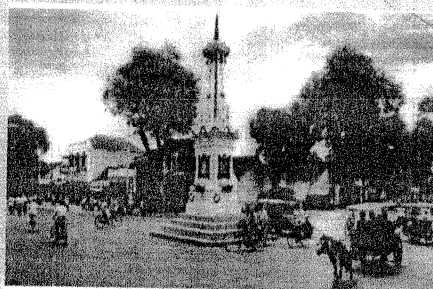




Tugu Jogja 1920



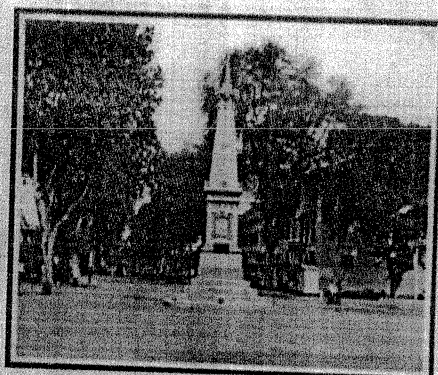
Tugu Jogja 2008



Tugu Jogja 1928



Tugu Jogja 2009



Tugu Jogja 1939



Tugu Jogja 2012



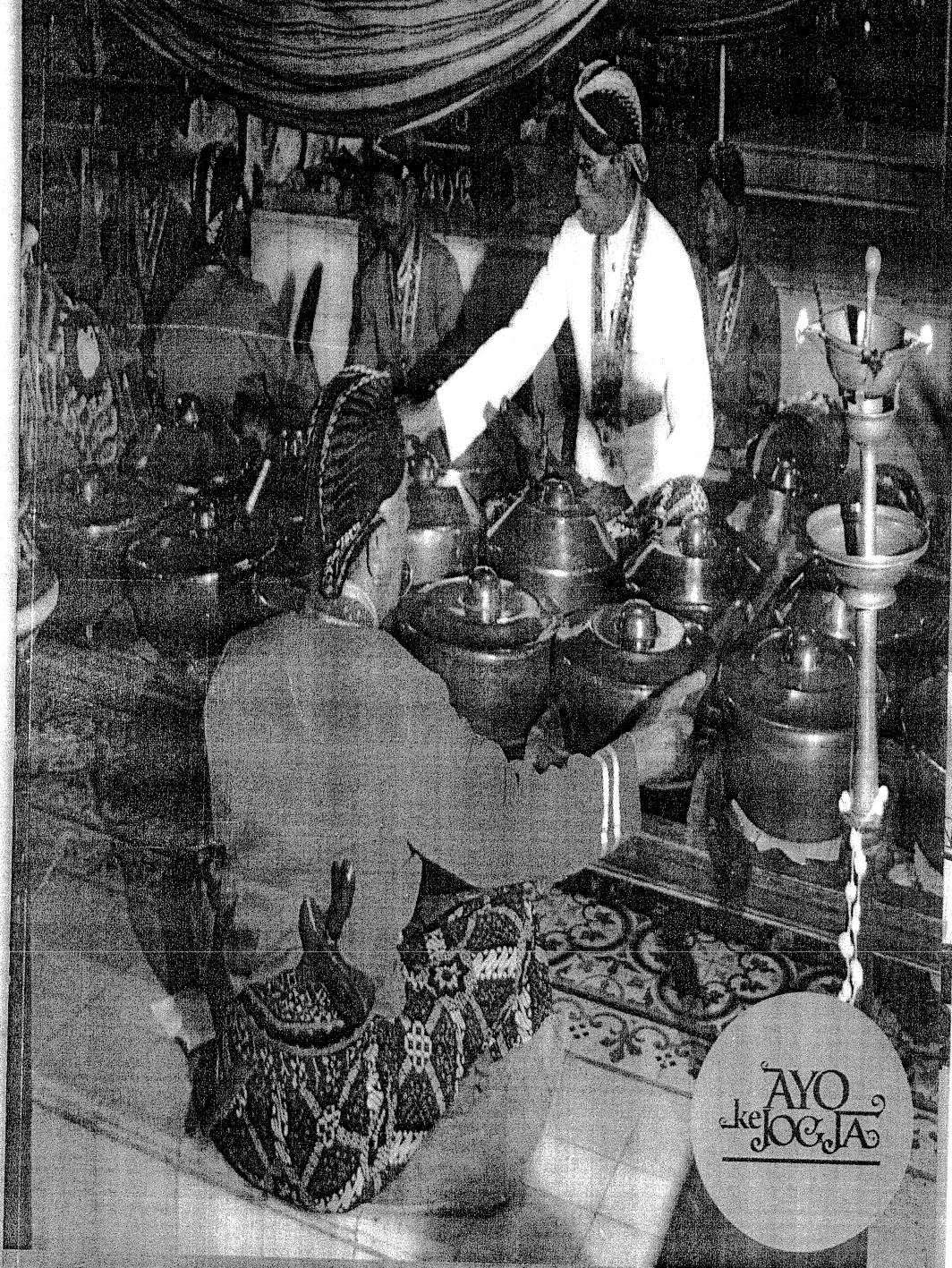
**DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
KOTA YOGYAKARTA**

Jl. Suroto No 11 Kotabaru Yogyakarta  
Telp 0274 588025  
Website : [pariwisata.jogjakota.go.id](http://pariwisata.jogjakota.go.id)  
Email : [pariwisata@jogjakota.go.id](mailto:pariwisata@jogjakota.go.id)  
Tahun 2012



# Perayaan sekaten

*Harmoni Ekonomi budaya dan Religi*



AYO  
keJOEJA



DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
KOTA YOGYAKARTA

JL. SUROTO NO 11 YOGYAKARTA TELP 0274-588025

website : [pariwisata.indiakota.co.id](http://pariwisata.indiakota.co.id)

# Sekaten Budaya Peristiwa & Religi



Ayo ke JOGJA  
Lihat Perayaan Sekaten  
Tahun Dal



**DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN  
KOTA YOGYAKARTA**

Jl. Suroto 11 Kotabaru, Yogyakarta - Indonesia  
Telp/Fax. 0274-588025  
email: [pariwisata@jogjakota.go.id](mailto:pariwisata@jogjakota.go.id)